

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM  
PENJUALAN PRODUK KECAP CAP KOKI DOLLAR DI  
TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Studi Agribisnis



Diajukan Oleh:

**SISKA DWI WIDYAWATI**

**NPM: 1024010026**

**K e p a d a**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWATIMUR  
SURABAYA  
2014**

## SKRIPSI

### ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM PENJUALAN PRODUK KECAP CAP KOKI DOLLAR DI TULUNGAGUNG

Disusun Oleh :

SISKA DWI WIDYAWATI

NPM : 1024010026

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
pada tanggal *12 Maret 2014*

Pembimbing :

1. Pembimbing Utama :

Tim Penguji :

1. Ketua

Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat,  
MM

2. Pembimbing Pendamping :

Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM  
2. Sekretaris

Dr.Ir. Endang Yektiningsih, MP

Dr.Ir.Endang Yektiningsih, MP  
3. Anggota

Ir. Hj. Pawana Nur Indah, MS  
4. Anggota

Ir. Eko Priyanto, MP

Mengetahui .

DEKAN  
FAKULTAS PERTANIAN

KETUA PROGRAM STUDI  
AGRIBISNIS

Dr. Ir. Sukendah, MSc  
NIP : 19631031 198903 2001

Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS  
NIP : 19570214 198703 1001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul berjudul “***Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam Penjualan Produk Kecap cap koki dollar pada Agroindustri Kecap di Tulungagung.***

Penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang khaliq dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Prof.Dr.Ir.H. Syarif Imam Hidayat, MM selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr.Ir. Suekendah, MSc selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr.Ir. Eko Nurhadi, MS selaku ketua jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh keluarga besarku terutama Orang tuaku, yang telah banyak memberikan dukungan do’a, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
4. Sahabat-sahabatku serta teman-temanku AGB 10’ yang aku banggakan dan aku cintai, serta semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Namun demikian penulis menyadari penyusunan skripsi ini, masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca, kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan kesempurnaan proposal penelitian skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat .....	5
1.5 Batasan .....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pemasaran .....	11
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	12
2.2.3 Segmentasi Pasar .....	13
2.2.4 Targeting Pasar.....	21
2.2.5 Positioning.....	26
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	35
III. METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian .....	37
3.2 Penentuan Sampel / Responden .....	37

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Analisis Data... ..	43
3.5.1 Cluster Analysis dan Crosstab .....	43
3.5.2 Peta posisi .....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Gambaran Umum Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar' .....	47
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Agroindustri .....	47
4.1.2 Lokasi Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar' Kabupaten Tulungagung .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar' .....	50
4.1.4 Aspek Sumberdaya Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar' .....	51
4.1.5 Produk Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar' .....	56
4.1.6 Pengolahan Limbah.....	57
4.2 Karakteristik Responden .....	58
4.2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Variabel Geografis.....	58
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Variabel Demografi.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Perilaku.....	62
4.4 Analisis Segmentasi.....	67
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	67
4.4.2 Analisis Cluster.....	71
4.5 Penetapan Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> ) .....	76
4.6 Penentuan Range .....	79
4.7 Analisis Positioning .....	80
4.7.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Atribut Produk .....	80
4.7.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Manfaat Produk.....	83
4.7.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Kategori Produk .....	84

4.7.4	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Harga.....	85
4.7.5	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Pesaing.....	86
4.7.6	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	87
4.7.7	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Rasa Produk.....	89
4.8	Analisis Korespondensi .....	90
4.8.1	Atribut Produk.....	92
4.8.2	Manfaat Produk .....	94
4.8.3	Keputusan Pembelian.....	95
4.8.4	Rasa Kecap .....	96
4.9	Matriks Hasil Penelitian .....	99
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	103

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Volume Penjualan bulan April sampai Agustus Tahun 2013 .....	4
2.	Tabel Penelitian terdahulu .....	10
3.	Tabel Sampel Penelitian .....	38
4.	Tabel Sarana dan Prasarana Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar'	53
5.	Tabel Sumberdaya Manusia Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar Tahun 2012 .....	54
6.	Tabel Upah Tenaga Kerja Borongan Agroindustri 'Cap Koki Dollar'	54
7.	Tabel Sumberdaya Modal Agroindustri Kecap 'Cap Koki Dollar'	55
8.	Tabel Rata-rata Produktivitas Kecap Dalam Sehari.....	57
9.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	58
10.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
11.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	59
12.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
13.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
14.	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .	62
15.	Tabel Komposisi Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Membeli .....	63
16.	Tabel Komposisi Konsumen Berdasarkan Pengambilan Keputusan Membeli .....	64
17.	Tabel Komposisi Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Mengenal Kecap cap koki dollar .....	64



18. Tabel Komposisi Konsumen Berdasarkan Kepentingan Membeli Kecap.....	65
19. Tabel Kemasan yang Biasa Dibeli Konsumen .....	66
20. Tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Segmentasi Berdasarkan Demografi dan Geografi.....	68
21. Tabel Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Segmentasi Berdasarkan Perilaku .....	70
22. Tabel Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Hasil Kluster	72
23. Tabel Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Hasil Kluster .....	72
24. Tabel Tabulasi Silang Antara Pendidikan Dengan Hasil Kluster.	73
25. Tabel Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dengan Hasil Kluster ..	73
26. Tabel Tabulasi Silang Antara pendapatan Dengan Hasil Kluster	73
27. Tabel Tabulasi Silang Antara X1 Dengan Hasil Kluster .....	74
28. Tabel Tabulasi Silang Antara X2 Dengan Hasil Kluster .....	74
29. Tabel Tabulasi Silang Antara X3 Dengan Hasil Kluster .....	75
30. Tabel Tabulasi Silang Antara X4 Dengan Hasil Kluster .....	75
31. Tabel Tabulasi Silang Antara X5 Dengan Hasil Kluster .....	75
32. Tabel Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk .....	80
33. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Manfaat Produk .	83
34. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Kategori Produk.	84
35. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Harga.....	85
36. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Pesaing.....	86
37. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	88
38. Tabel Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Rasa Produk.....	89
39. Tabel Posisi Produk Kecap Cap Koki Dollar Berdasarkan Tiap-tiap Variabel.....	91

40. Tabel Matrik Hasil Penelitian Segmentasi, Targeting dan Positioning .....	99
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	
		Halaman
1.	Langkah-langkah STP.....	13
2.	Proses Segmentasi.....	16
3.	Kerangka Pemikiran.....	36
4.	Agroindustri Kecap 'SEHATI' .....	49
5.	Struktur Organisasi Agroindustri Kecap 'SEHATI'.....	50
6.	Produk Kecap Agroindustri Kecap 'SEHATI'.....	56
7.	Plot Atribut Produk .....	93
8.	Plot Manfaat Produk.....	94
9.	Plot Keputusan Pembelian.....	95
10.	Plot Rasa Kecap .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	105
2.	Kuesioner Penelitian Bagian Pemasaran .....	115
3.	Data Responden .....	117
4.	Analisis cluster .....	123
5.	Analisis korespondensi .....	131

# **ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) DALAM PENJUALAN PRODUK KECAP CAP KOKI DOLLAR DI TULUNGAGUNG**

**Siska Dwi Widyawati<sup>1)</sup> Syarif Imam Hidayat<sup>2)</sup> Endang Yektiningsih<sup>3)</sup>**

**Faculty of Agriculture UPN "Veteran "East Java, Surabaya**

## **ABSTRAK**

Segmentasi, Targeting dan Positioning adalah inti dari suatu system pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memilih pasar mereka. Dalam menentukan pasar yang akan dituju, perusahaan harus mengetahui potensi dari masing-masing pasar terlebih dahulu. Setelah mengevaluasi potensi dari masing-masing pasar perusahaan harus dapat menentukan satu atau beberapa pasar yang paling menarik untuk dilayani. Jika perusahaan telah memutuskan segmen pasar mereka dan menetapkan segmen tertentu untuk dilayani maka perusahaan harus mampu menempatkan produknya dimata konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada Agroindustri 'SEHATI' yang berlokasi di Jl. MT. HaryonoGg. Kembang Kedungwaru Tulungagung JawaTimur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 segmen pasar dengan karakteristik: cluster 1 berjenis kelamin wanita, memiliki usia dari 30-39 tahun, pendidikan SMA, Pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan per bulan 2-3 juta. Untuk perilaku konsumen cluster 1 berminat terhadap kecap cap koki dollar karena citra rasa, membeli kemauannya sendiri, untuk kebutuhan sehari-hari, mengetahui kecap dari saudara, menyukai ukuran 150 ml. Cluster 2 berjenis kelamin wanita, memiliki usia dari 30-39 tahun, pendidikan SMA, pekerjaan ibu rumah tangga, pendaptan per bulan 2-3 juta. Untuk perilaku konsumen cluster 2 berminat terhadap kecap cap koki dollar karena citra rasa, membeli kemauannya sendiri, untuk kebutuhan sehari-hari, mengetahui kecap dari promosi, menyukai ukuran 150 ml.

Pasar sasaran dari produk kecap cap koki dollar sebaiknya cluster 1 karena seg ukuran dan tingkat pemakaian cluster 1 yang terbesar dibanding cluster 2. Dan produk kecap ini untuk kalangan menengah kebawah karena harga yang cukup terjangkau.

Positioning produk kecap cap koki dollar berdasarkan atribut produk 1) Kecap Cap Koki Dollar adalah kecap yang memiliki banyak ukuran, 2) konsumen mampu mudah mengenal logo kecap cap koki dollar. Jika berdasarkan Manfaat Produk kecap cap koki dollar posisi kecap disukai karena Praktis dalam kemasan. Sedangkan berdasarkan dalam keputusan pembelian kecap cap koki dollar memiliki keunggulan yaitu konsumen mampu merekomendasikan kecap ini terhadap konsumen lainnya. Untuk berdasarkan Rasa Kecap posisi kecap Cap Koki Dollar menurut konsumennya itu sudah sesuai dengan selera dan untuk segi harga kecap cap koki dollar mempunyai harga yang terjangkau.

**Kata kunci :Segmentasi, Targeting dan Positioning**

# *ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING THE CAP CHEF SOY PRODUCT KOKI DOLLAR IN TULUNGAGUNG*

**Siska Dwi Widyawati<sup>1)</sup> Syarif Imam Hidayat<sup>2)</sup> Endang Yektiningsih**  
**Faculty of Agriculture UPN "Veteran "East Java, Surabaya**

## ***ABSTRACT***

Segmentation, Targeting and Positioning is the core of a marketing system that can determine the success of a company in selecting their market. In determining the market that will be addressed, the company must determine the potential of each market first. After evaluating the potential of each market the company should be able to specify one or several of the most interesting markets to be served. If the company has decided to segment their markets and establish certain segments to be served then the company should be able to put their products in the eyes of consumers so that consumers can distinguish it from competitors' products. From the description above, the authors conducted a study on Agro-Industry 'SEHATI' located in Jl. MT. HaryonoGg. Flower KedungwaruBulletin East Java.

The results of this study indicate that there are two segments of the market with the characteristics: cluster 1 female sex, having 30-39 years of age, high school education, job housewives, 2-3 million in revenue per month. For cluster 1 are interested in consumer behavior towards soy sauce chef cap dollars for flavors, buy his own will, for the day-to-day needs, know the sauce of brothers, like the size of 150 ml. Cluster 2 female sex, having 30-39 years of age, high school education, occupation housewife, income of 2-3 million per month. For consumer behavior cluster 2 interest in soy sauce chef cap dollars since the image flavor, buy his own will, for the day-to-day needs, knowing sauce of promotion, like the size of 150 ml.

The target market of soy products cooks dollar cap should cluster 1 because in terms of size and level of usage of the largest cluster 1 than cluster 2. And soy products to the middle class because the price is quite affordable.

Soy product positioning chef cap dollars based on product attributes 1) Soy sauce is ketchup Dollar Cap chef who has a lot of size, 2) the consumer is able to easily recognize the logo ketchup chef cap dollars. If by Product Benefits cap soy sauce chef favored position because dollar Practically in packaging. While purchasing decisions based on soy sauce chef dollar cap has the advantage that the consumer is able to recommend it to other consumers of soy sauce. By Taste sauce for ketchup Cap chef position according to the consumer dollar that is in conformity with the terms of tastes and prices for soy sauce cooks dollar cap has an affordable price.

***Keyword: Segmentation, Targeting and Positioning***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Setelah menghasilkan produk yang baik, maka tugas utama yang siap menunggu adalah strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tersebut. Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasi sampai memakainya. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik, akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang kurang diketahuinya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk.

Produk yang baik tanpa dilanjutkan dengan pemasaran yang baik maka produk tersebut akan menjadi sampah di pasar. Hasilnya konsumen akan memutuskan menggunakan produk seterusnya atau tidak sama sekali. Disini peranan bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang telah dihasilkan, sehingga konsumen dapat menerima produk tersebut. Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, yang sama sama menjanjikan produk yang terbaik maka kunci sukses ada pada strategi pemasaran.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis kecap. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. (Akbarsyah, 2013).

Agroindustri Kecap “UD SEHATI” adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kecap manis yang mempunyai merk cap koki dollar, dan mampu bersaing dengan perusahaan lain sejenis. Perusahaan lain yang memproduksi kecap manis sejenis dengan merk “kuda” merupakan pesaing untuk merebut pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam



menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan kecap cap koki dollar yang memproduksi kecap manis, juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Volume penjualan kecap ini mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak berdirinya perusahaan kecap sehati. Meskipun dalam beberapa tahun sebelumnya memiliki beberapa permasalahan tentang produksi yang tinggi tetapi tidak mendapatkan keuntungan yang cukup bagi perusahaan. Tetapi dengan peningkatan volume penjualan yang naik turun tiap bulannya maka akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut kotler (2000), segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan: *pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

*Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk

mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih. Sedangkan positioning merupakan proses untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam usaha menempatkan produk pada posisi yang paling menguntungkan dalam segmen pasar tertentu. (Eldri, 2010).

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* Kecap Cap Koki Dollar dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini penulis beri judul ***“Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dalam penjualan produk kecap cap koki dollar di Tulungagung”***.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat agroindustri kecap mengalami fluktuasi volume penjualan. Fluktuasi volume penjualan dalam bulan April sampai Agustus Tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. Volume Penjualan bulan April sampai Agustus Tahun 2013

Bulan	Ukuran 600 MI	Ukuran 300 MI	Ukuran 150 MI	Ukuran 80 MI
April	6.873	989	13.780	8.790
Mei	7.233	1.115	14.010	7.678
Juni	5.997	1.203	13.520	6.286
Juli	12.527	2.979	34.381	12.998
Agustus	8.664	1.518	18.979	8.948
Total	41.294	6.601	94.670	44.700

Sumber : PT. SEHATI Tahun 2013

Volume penjualan yang terdapat pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tiap bulan adanya naik turun penjualan suatu produk kecap di UD. SEHATI. Dengan hambatan dan masalah seperti itu akan merusak jalannya pemasaran selanjutnya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengenali segmen pasarnya, target pasarnya, dan posisi produknya di pasar agar permasalahan dalam penjualan suatu produk tidak mengalami naik turun seperti ini. Dengan mengenali segmen pasar, target pasar dan posisi produk terhadap konsumen maka perusahaan tidak lagi kebingungan dalam memasarkan suatu produk tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan kecap cap koki dollar menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk kecap manis?
2. Bagaimana perusahaan kecap cap koki dollar menentukan targeting pasar pada penjualan produk kecap manis?
3. Bagaimana perusahaan kecap cap koki dollar memposisikan produk kecap manis terhadap konsumen?

### 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis segmentasi pasar perusahaan kecap cap koki dollar pada penjualan produk kecap.
2. Untuk menganalisis targetting pasar perusahaan kecap cap koki dollar pada penjualan produk kecap.
3. Untuk menganalisis positioning produk kecap cap koki dollar terhadap konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam, melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

##### **1.4.2 Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bacaan atau referensi tentang segmentasi, targetting dan positioning dalam volume penjualan suatu produk agribisnis.

##### **1.4.3 Bagi Penulis**

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran produk agribisnis tentang segmentasi, targetting, positioning serta strategi pemasaran.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji serta mengingat berbagai keterbatasan yang ada, maka perlu dibuat batasan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian dilakukan di kota Tulungagung untuk segmentasi dengan berdasarkan Geografis (Tempat tinggal), demografis (Usia, Pendidikan, Pendapatan, jenis kelamin, Pekerjaan), psychografis (motif pembelian), perilaku (sikap terhadap produk, tingkat pemakaian).
2. Untuk positioning menggunakan beberapa pertimbangan yaitu atribut produk, manfaat, kategori produk, harga dan berdasarkan pesaing.
3. Untuk pembandingan dari produk kecap cap koki dollar dibatasi 2 produk kecap yaitu kuda dan sawi.
4. Penelitian ini memfokuskan pada 4 kecamatan untuk pengambilan responden dalam kabupaten Tulungagung antara lain yaitu kecamatan Kedungwaru, kecamatan Karangrejo, kecamatan Ngunut dan kecamatan Campurdarat.